



Зміна цін по групі 72 «Чорні метали»

Формування цінової політики вітчизняних фірм і компаній на міжнародному ринку залежить від стану державного регулювання цін. Відомо, що в сучасних умовах української економіки обрано шлях визначеної лібералізації зовнішньоекономічної діяльності і цей шлях виправданий низкою наслідків внутрішнього кризисного характеру, а саме:

- низькою конкурентоспроможністю вітчизняної товарної продукції;
- тяжким фінансовим становищем більшості підприємств;
- недостатнім розвитком вітчизняних систем сертифікації та контролю якості експортної продукції на фоні значного посилення світових вимог до споживчих та екологічних характеристик.

Для забезпечення більш ефективного експортного потенціалу країни необхідно вжити заходів щодо забезпечення виконання підприємствами контрактів з урахуванням повних власних витрат на виробництво товарів, що дасть змогу уникнути значних економічних втрат і поліпшити фінансове становище підприємств України.

М. Г. Гребеньов, канд. екон. наук, доц.,
Київський національний економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ ВИХОДУ ФІРМ НА ЗОВНІШНІЙ РИНОК

Розвиток зовнішньоекономічних зв'язків для успішного ведення справ і створення достойного іміджу українських фірм на міжнародних ринках вимагає розширення відповідних знань виробників. Певна практика в цій сфері вже є. Необхідно вивчати досвід інших країн і враховувати основні напрями в маркетингу.

Їх слід розглядати як наслідок загальних тенденцій економічного зростання та розвитку розуміння економічних змін. Ці тен-

денції проявляються в різних формах, і в кожній країні (навіть в окремих культурних групах однієї країни) вони набувають своїх обрисів і специфіки. Однак на фоні такої різноманітності чітко можна відслідкувати розвиток процесу стабілізації бізнесу, його виходу на світову арену, що прискорює взаємопроникнення національних особливостей на міжнародних ринках. Інтернаціоналізація економічних процесів нині стає самостійною силою, що має виражену тенденцію до збільшення, посилюється дією самих різних чинників, в тому числі економічних, політичних, технологічних, соціально-демографічних тощо.

В економічному сенсі інтернаціоналізація виробництва веде до поглиблення розподілу праці, зростання продуктивності, розширення сфери застосування капіталу, розвитку техніки та методів розрахунку.

Темпи господарського життя визначаються багатьма чинниками, в тому числі тими, що сприяють циклічності розвитку економіки в цілому. Їх дія виявляється у вигляді:

- циклічних криз (характеризуються незбігом купівлі-продажу за місцем і часом, розривом ланок і зв'язків у ланцюгу продажів і покупок тощо);

- структурних криз (проявляються у зростанні цін, появі ажіотажного попиту, відставанні пропозиції тощо), які часто не збігаються з кризами циклічними;

- періодичних криз (характеризуються появою конфліктів, початком розпаду системи і т. ін.), які у взаємодії з двома попередніми видами криз відіграють вагомую роль у розвитку економіки.

Різнманітність циклів, які мають місце у природі та суспільстві, впливають як на підприємство та його виробничо-збутову діяльність (структуру, функції, способи реалізації), так і на їх взаємодію з елементами зовнішнього середовища — макро- і мікросередовища. Маркетингова активність підприємства змінюється залежно від того, в якій фазі циклу відбувається його діяльність.

Антициклічне регулювання національної господарської системи є, як відомо, прерогативою держави. У фазі спаду дії держави спрямовуються на стимулювання ділової активності (шляхом зниження податку, надання податкових пільг на нові інвестиції, політикою прискорення амортизації, зростання державних видатків). У результаті спостерігається збільшення сукупного попиту, а потім й виробництва, посилення ділової активності (за рахунок зниження кредитних ставок, збільшення кредитних ресурсів бан-

ків) і, як результат, — зростання капіталовкладень, зниження безробіття.

У період збільшення економічної кон'юнктури держава проводить політику стримання (підвищення ставок податку, скорочення державних витрат, обмежень в амортизаційній політиці). Результатом є зниження купівельної спроможності та попиту, спад економічної активності. На цьому етапі має місце підвищення процентних ставок за позиками, скорочення кредитних ресурсів банків. Інакше кажучи, заходи щодо їх пом'якшення мають напрям, протилежний існуючим на даний момент коливанням економічної кон'юнктури.

Складність і нестабільність впливу як у зовнішньому, так і у внутрішньому середовищі, мінливість кон'юнктури світового ринку змушує підприємства шукати нові сфери і способи отримання прибутку, а також перспективні напрями розвитку підприємницької діяльності. Тому вихід на зовнішній ринок є об'єктивною необхідністю для виживання фірм.

*Н. С. Гронська, канд. екон. наук,
НУ «Львівська політехніка»*

ЕФЕКТИВНІСТЬ МАРКЕТИНГОВОГО УПРАВЛІННЯ

Необхідність визначення ефективності маркетингового управління та посилення управлінської спроможності зумовлені зростанням на промислових підприємствах організаційного, психологічного та духовного навантаження. Будучи суттєвим елементом виробничого механізму, маркетингове управління безпосередньо впливає на кінцеві результати підприємства. Проте їх взаємозв'язок, від якого залежать ефективність і продуктивність маркетингової діяльності, ще мало досліджені, немає й повного розуміння того, що неможливо управляти маркетингом без маркетингового управління підприємством. Першому притаманні трансакційні витрати на пошук інформації, переговори, перегляд цінних паперів, контроль, на реалізацію товару тощо; другому — трансформаційні витрати, залучені в процес перетворення фізичних і структурних властивостей. Трансакційні витрати залежать від технології маркетингу, від витрат на відтворення життєвого циклу товару (вони збільшуються внаслідок невідповідної координації маркетингових заходів), а трансформаційні — від технології виробництва продукції, надання послуг, від витрат на реалізацію загальних і конкретних функцій управління